

## PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUXCRIME PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

Harisya Putri Oktavia<sup>1)</sup>, Noor Hidayati<sup>2)</sup>, Hairudinor<sup>3)</sup>, Novia Nour Halisa<sup>4)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswi Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

<sup>2)</sup> Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

<sup>3)</sup> Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

<sup>4)</sup> Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

<sup>\*</sup> E-mail author : [harisyaptr11@gmail.com](mailto:harisyaptr11@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

### ABSTRACT

Harisya Putri Oktavia, 2010412120007, 2024. The effect of social media marketing and content marketing to purchasing decisions for Luxcrime products in the Shopee Marketplace, supervised by Noor Hidayati. This study sought to determine and assess the significant impact of Social Media Marketing and Content Marketing on the purchase decision of Luxcrime Product in the Shopee Marketplace, both individually and in combination. This investigation utilized a quantitative methodology and concentrated on the Shopee marketplace user base of Luxcrime product consumers who made purchasing decisions. Non-Probability Sampling approach, specifically Purposive Sampling technique, is used to select a few sample of 100 respondents. Data analysis was conducted using Multiple Linear Regression analysis with the help of IBM SPSS Version 29.0, while data collection was done using questionnaires. Social media marketing has a partially significant impact on the purchase decision of Luxcrime products in the Shopee marketplace, according to the research findings. In the same vein, the decision to purchase Luxcrime products in the Shopee marketplace is partially influenced by Content Marketing. Sales of Luxcrime products in the Shopee marketplace are significantly influenced by the combined effects of Social Media Marketing and Content Marketing.

### KEYWORDS:

Social Media Marketing, Content Marketing, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pada periode globalisasi ini terdapat banyak sektor industri yang mengalami peningkatan dan perkembangan. Salah satu sektor industri yang tidak pernah sepi ialah industri kosmetik. Dalam lima tahun terakhir pangsa pasar industri kecantikan setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari Kompas.id (2023) diketahui pangsa pasar industri kosmetik pada tahun 2018 mengalami pertumbuhan sebanyak US\$ 3.828 terus melonjak naik menjadi US\$ 5.029 pada 2023. Berdasarkan data dari McKinsey peningkatan ini disebabkan oleh adanya transaksi secara *online*.

Selain data yang disampaikan oleh [kompas.co.id](https://www.kompas.co.id) didapatkan juga hasil survey yang dilakukan oleh populix pada tahun 2022 dengan melibatkan 500 responden, ditemukan bahwa 66%

konsumen membeli kosmetik di *e-commerce* dan 98% responden mengatakan melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Berdasarkan [databoks.co.id](https://databoks.co.id), Shopee merupakan situs dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.

Dengan tingginya minat konsumen terhadap kosmetik membuat banyak *brand-brand* kecantikan bermunculan, baik *brand* lokal maupun *brand* luar. Namun, berdasarkan survei yang dilakukan oleh ZAP *beauty index* 2023 didapatkan hasil sebanyak 96,8% wanita Indonesia memilih *brand* lokal untuk produk kosmetik pilihannya sedangkan 3,2% lainnya memilih *brand* luar.

Saat ini *brand* kosmetik lokal tidak hanya didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar yang telah lama berdiri dibidangnya, namun *brand* kosmetik independen juga mulai bermunculan di pasaran Indonesia, salah satunya seperti PT Luxury Cantika Indonesia. Dikutip dari [BeautyJournal.id](https://www.beautyjournal.id), PT Luxury

Cantika Indonesia atau yang dikenal dengan nama Luxcrime telah menjadi salah satu merek kosmetik lokal ternama dalam satu tahun terakhir, Luxcrime merupakan perusahaan sekaligus *brand* kecantikan yang berdiri sejak 2015.

**Tabel 1.** Brand Kosmetik Lokal terlaris

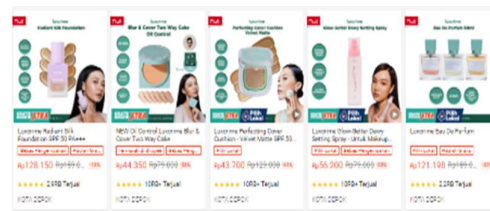
| Rank | Brand (2021) | Market Share | Brand (2022) | Market Share |
|------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 2    | Wardah       | 7,7%         | Make Over    | 6,83%        |
| 3    | Pixy         | 5,7%         | Luxcrime     | 5,07%        |
| 4    | Luxcrime     | 5,2%         | Pixy         | 4,61%        |

Pada tabel 1.1 berdasarkan data dari Kompas.co.id terlihat penjualan kosmetik Luxcrime berada peringkat ketiga pada tahun 2022 dan terjadi kenaikan peringkat pada *brand* Luxcrime di *e-commerce* yang awalnya menempati peringkat empat kemudian naik menjadi peringkat ketiga pada tahun 2022. Walaupun posisi pertama dan kedua masih ditempati oleh *brand* kosmetik besar milik PT. Paragon Technology and Inovation, tetapi Luxcrime berhasil mengalahkan *brand* kosmetik besar lainnya yaitu *brand* pixy Mandom Indonesia pada tahun 2022. Dari sini terlihat bahwa saat ini industri kosmetik mengalami persaingan yang sangat sengit.

Dengan berkembangnya zaman dan ketatnya persaingan membuat para pelaku usaha termasuk *brand* Luxcrime harus memikirkan bagaimana cara untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Adapun menurut Tjiptono (2019:49) dengan memahami perilaku konsumen maka pelaku usaha dapat meningkatkan bisnis, mempengaruhi kebijakan publik, mengedukasi, memberdayakan dan membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016:194) mengemukakan Keputusan pembelian masuk pada perilaku konsumen mencakup seperti apa orang dan entitas lain memilih untuk melakukan pembelian, memperoleh, dan memanfaatkan produk, layanan, konsep, dan pengalaman, serta bagaimana mereka mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka.

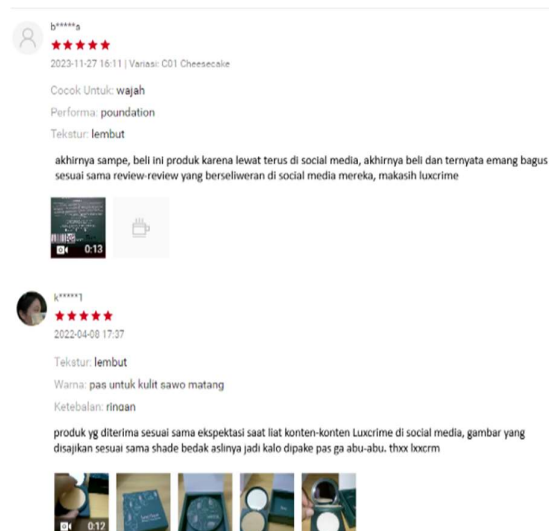
Strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen dilakukan dengan memahami karakteristik konsumen, saat ini konsumen cenderung memanfaatkan internet dalam kesehariannya. Berdasarkan data terbaru APJII, terdapat 215,63 juta pengguna internet di dalam negeri dalam kurun waktu 2022-2023. Banyaknya pengguna internet dimanfaatkan sebagai cara dalam melakukan pemasaran *online* oleh para pelaku usaha. Menurut Chakti (2019:11) pemasaran secara *online* mencakup segala aktivitas pemasaran yang menggunakan perangkat yang terhubung internet untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan melalui media digital, Keberadaan internet juga dimanfaatkan untuk melakukan promosi.

Pembelian produk kosmetik Luxcrime melalui Shopee cukup laris, terbukti dengan terjualnya ribuan bahkan jutaan pcs produk pada akun *official* Shopee mereka yang dapat terlihat pada gambar 1 berikut:



**Gambar 1.** Penjualan produk Luxcrime secara online di Shopee

Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa produk Luxcrime berupa *foundation*, bedak, *setting spray*, lipstick, *skincare* serta kosmetik lainnya sudah terjual puluhan ribu bahkan jutaan pcs melalui Shopee *Official Shop* mereka. Selain itu, didapatkan beberapa alasan pembelian produk pada komentar di Shopee, diantaranya:



**Gambar 2.** Testimoni Konsumen Luxcrime

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa beberapa konsumen mengetahui produk Luxcrime dari *social media* dimana konten menarik yang disajikan melalui *social media* Luxcrime telah mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Gunelius (dalam Azizah *et al.*, 2021) *social media marketing* merupakan pemasaran langsung maupun tidak langsung demi membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk melalui *social web* maupun penyebaran konten. Menurut Kotler & Keller (2016:582) *social media marketing* bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

*Social media marketing* tidak akan bekerja dengan maksimal apabila tidak disertai dengan konten yang kuat. Karr (2016:8) berpendapat *content marketing* meliputi membagikan, merencanakan, dan memproduksi konten berkualitas dengan tujuan menggaet target pasar sehingga mereka tertarik untuk jadi pelanggan perusahaan.

Beberapa peneliti yang mendukung tentang adanya pengaruh antara *social media marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian, diantaranya yaitu Shadrina & Yoestini (2022) dan Ginan, M & Zikri, F (2023).

### Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat korelasi yang signifikan antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian pelanggan Shopee terhadap produk Luxcrime?
2. Apakah ada korelasi yang signifikan antara *content marketing* dengan keputusan pembelian pelanggan Shopee terhadap produk Luxcrime?
3. Apakah perpaduan antara *social media marketing* dan *content marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Shopee terhadap produk Luxcrime?

### Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan menguji signifikansi secara parsial Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime pada Marketplace Shopee.
2. Menganalisis dan menguji dampak signifikan secara parsial Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime pada Marketplace Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan secara simultan Social Media Marketing dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime pada Marketplace Shopee.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Pemasaran

Pemasaran adalah suatu filosofi bisnis yang mengutamakan keterlibatan seluruh elemen organisasi untuk memuaskan kebutuhan, mencapai tujuan organisasi, dan berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Wanawir *et al*, 2021:59). Menurut Kotler & Armstrong (2016:78) bauran pemasaran menjadi konsep pemasaran modern yang terdiri dari 4P.

#### Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan kejelasan dan menciptakan efektivitas komunikasi yang optimal dengan mengajak dan

mempengaruhi perilaku pelanggan secara tidak langsung dan langsung melalui komunikasi (Kotler & Keller 2016:580).

#### Perilaku Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang berdampak pada perolehan dan penggunaan barang dan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen, menurut Assauri (2014:127). Perilaku konsumen didefinisikan oleh Tjiptono (2019:54) sebagai studi tentang manusia dan kegiatannya dengan tujuan memuaskan keinginan mereka.

#### Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016:194) mengemukakan Keputusan pembelian masuk pada perilaku konsumen, yang mencakup seperti apa orang dan entitas lain memilih untuk melakukan pembelian, memperoleh, dan memanfaatkan produk, layanan, konsep, dan pengalaman, serta bagaimana mereka mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:198) yaitu sebagai berikut:

1. Memilih Produk
2. Pilih Merek
3. Memilih Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Total Transaksi
6. Cara Bayar

#### Social Media Marketing

Mempromosikan barang dan jasa menggunakan situs media sosial seperti blog, jaringan, bookmark sosial, dan berbagi konten dikenal sebagai pemasaran media sosial (Gunelius, dalam Azizah *et al*, 2021). Tujuannya adalah untuk meningkatkan keakraban, afinitas, dan opini konsumen terhadap merek atau entitas yang diiklankan. Indikator dari iklan media sosial meliputi:

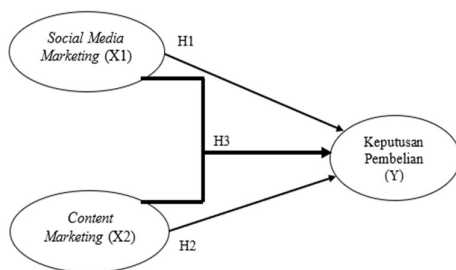
1. Content Creation
2. Content Sharing
3. Connecting
4. Community Building

#### Content Marketing

Karr (2016: 8) berpandangan bahwa *content marketing* mencakup tindakan menyebarkan, menyusun strategi, dan memproduksi materi yang menarik dengan tujuan menarik pelanggan potensial dan memotivasi mereka untuk berlangganan pada suatu bisnis. Adapun beberapa indikator *content marketing*, antara lain:

1. Kognition Reader
2. Giving Motivation
3. Persuasion
4. Decision Making
5. Life Factors

## Model Penelitian



Gambar 3. Model Penelitian

## Hipotesis

H<sub>1</sub>: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime pada *Marketplace* Shopee.

H<sub>2</sub>: *Content Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime pada *Marketplace* Shopee

H<sub>3</sub>: *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* berdampak signifikan secara simultan pada Keputusan Pembelian produk Luxcrime pada *Marketplace* Shopee.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Metode kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini.

### Desain Penelitian

Desain penelitian survei dengan memanfaatkan pendekatan penelitian eksplanatori dipergunakan pada penelitian ini.

### Objek Penelitian

Konsumen yang menggunakan marketplace Shopee untuk membeli produk Luxcrime adalah fokus dari penelitian ini.

### Populasi

Pembeli Shopee yang tertarik dengan produk Luxcrime adalah subjek dari survei ini, karakteristik yang ditetapkan sebagai populasi, diantaranya:

1. Responden berusia 17 – 46 tahun.
2. Memiliki akun *social media* baik berupa Instagram, facebook maupun TikTok.
3. Pernah melakukan pembelian barang Luxcrime di Shopee.

### Besar Sampel

Dikarenakan jumlah populasi yang diketahui tidak pasti, maka digunakan rumus Lemeshow:

Dari perhitungan diatas didapatkan hasil 96 responden dan digenapkan menjadi 100.

## Teknik Sampling

Teknik sampling menggunakan *Nonprobability Sampling*, dengan *Purposive Sampling*.

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{0.10^2}$$

$$n = 96,04$$

## Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan sebagai teknik bagaimana data dikumpulkan.

## Teknik Analisis Data

Skor jawaban responden akan diukur menggunakan skala likert sebagai berikut, yaitu:

Tabel 2. Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

| Kriteria                  | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| Setuju (S)                | 4    |
| Netral (N)                | 3    |
| Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

Adapun nilai untuk rata-rata jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 3. Rentang Kategori Jawaban Responden

| Rentang Nilai Rata-Rata | Kategori    |
|-------------------------|-------------|
| 1 s/d 1,7               | Tidak Baik  |
| 1,8 s/d 2,5             | Kurang Baik |
| 2,6 s/d 3,3             | Cukup Baik  |
| 3,4 s/d 4,1             | Baik        |
| 4,2 s/d 5               | Sangat Baik |

## Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas termasuk dalam uji instrumen data dengan fungsi menentukan seberapa akurat subjek menilai apa yang ingin diukur (Purnomo, 2016:65).

Menurut Ghazali (2018:45) Reliabilitas mengacu pada samanya hal dari waktu ke waktu dan stabilitas temuan. Pengujian ini digunakan untuk menilai kuesioner yang memuat variabel.

## Uji Normalitas

Penggunaan statistik parametrik mengharuskan pengujian normalitas semua variabel terlebih dahulu. Prosedur ini disebut dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Tujuan melakukan pengujian normalitas demi memastikan data itu sudah mengikuti distribusi normal. Selain itu, jika signifikansi yang dihitung lebih besar dari 0,5, itu berarti data mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, data tidak berdistribusi normal jika signifikansi hitung kurang dari 0,5 (Purnomo, 2016: 55).

### Uji Multikolinearitas

Jika variabel-variabel bebas dalam model regresi saling berkorelasi, maka korelasinya sempurna atau hampir sempurna. Variabel-variabel independen dinyatakan baik apabila tidak terdapat korelasi diantaranya (Purnomo, 2016: 116).

### Uji Heteroskedastisitas

Dengan tujuan untuk mengetahui apakah suatu analisis model regresi mengalami bias, maka digunakan uji heteroskedastisitas (Purnomo, 2016:125). Jika ingin mengetahui apakah suatu model regresi terdapat gejala heteroskedastisitas dapat dilihat pada scatterplot atau membandingkan nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya.

### Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda diterapkan dengan maksud mencari keterkaitan secara linier antara satu variabel Y dengan beberapa variabel X. Purnomo menegaskan (2016:161) bahwa persamaannya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

### Uji Regresi Parsial (Uji t)

Salah satu cara demi mengetahui suatu variabel X signifikan memengaruhi variabel Y adalah dengan memanfaatkan uji t. Berikut ini adalah syarat-syaratnya: (Purnomo, 2016: 172):

- 1) Bila angka t-statistik dari tabel besar dari angka t-statistik yang dihitung, maka (Ho) diterima.
  - 2) Bila angka t hitung lebih rendah dari angka t kritis atau lebih tinggi dari angka t kritis, maka (Ho) ditolak.
- atau
- 1) Bila level signifikansi lebih tinggi dari 0,05, berarti hipotesis nol (Ho) diterima.
  - 2) Bila level signifikansi lebih rendah dari 0,05, berarti hipotesis nol (Ho) ditolak.

### Uji Regresi Simultan (Uji F)

Uji F diterapkan untuk menilai secara bersama-sama relevansi banyak faktor bebas terhadap variabel terikat. Melakukan pengujian dengan tingkat signifikansi 0,05. Syaratnya diuraikan oleh Purnomo (2016:169) yaitu:

- 1) Bila F-hitung ternyata rendah dari hasil F-tabel atau Sig F lebih dari angka 0,05, berarti hipotesis nol (Ho) diterima.
- 2) Bila F-hitung melebihi dari nilai tabel F atau signifikansi F kurang dari 0,05, berarti (Ho) ditolak.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali,(2018:97) mengemukakan bahwa  $R^2$  dihitung untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat menggambarkan variabel terikat. Nilai  $R^2$ , yang dapat mengambil nilai antara 0 dan 1, menunjukkan sejauh mana variabel bebas (X) dapat menjelaskan variabel terikat (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas

| Social Media Marketing (X1) |          |         |            |
|-----------------------------|----------|---------|------------|
| Item                        | R-hitung | R-tabel | Keterangan |
| X1.1                        | 0,596    | 0,1966  | Valid      |
| X1.2                        | 0,611    |         | Valid      |
| X1.3                        | 0,552    |         | Valid      |
| X1.4                        | 0,602    |         | Valid      |
| X1.5                        | 0,583    |         | Valid      |
| X1.6                        | 0,607    |         | Valid      |
| X1.7                        | 0,525    |         | Valid      |
| X1.8                        | 0,399    |         | Valid      |
| Content Marketing (X2)      |          |         |            |
| X2.1                        | 0,712    | 0,1966  | Valid      |
| X2.2                        | 0,596    |         | Valid      |
| X2.3                        | 0,667    |         | Valid      |
| X2.4                        | 0,632    |         | Valid      |
| X2.5                        | 0,606    |         | Valid      |
| X2.6                        | 0,618    |         | Valid      |
| X2.7                        | 0,688    |         | Valid      |
| X2.8                        | 0,589    |         | Valid      |
| X2.9                        | 0,639    |         | Valid      |
| X2.10                       | 0,687    |         | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y)     |          |         |            |
| Y1                          | 0,477    | 0,1966  | Valid      |
| Y2                          | 0,578    |         | Valid      |
| Y3                          | 0,551    |         | Valid      |
| Y4                          | 0,610    |         | Valid      |
| Y5                          | 0,634    |         | Valid      |
| Y6                          | 0,491    |         | Valid      |
| Y7                          | 0,633    |         | Valid      |
| Y8                          | 0,626    |         | Valid      |
| Y9                          | 0,592    |         | Valid      |
| Y10                         | 0,621    |         | Valid      |
| Y11                         | 0,662    |         | Valid      |
| Y12                         | 0,579    |         | Valid      |

Tabel 4 memperlihatkan bahwa semua r hitungnya lebih tinggi dari 0.1966, yang mengindikasikan bahwa seluruh item yang ada pada pernyataan tersebut adalah asli dan dapat dilanjutkan ke tahap ujian selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

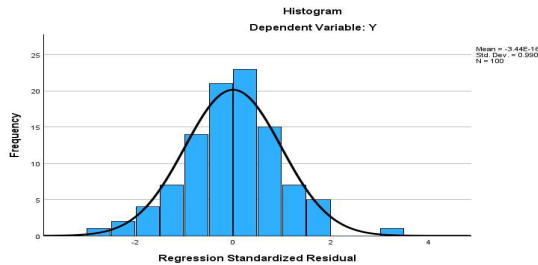
**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel                    | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|-----------------------------|------------------|------------|
| 1  | Social Media Marketing (X1) | 0,687            | Reliabel   |
| 2  | Content Marketing (X2)      | 0,841            | Reliabel   |
| 3  | Keputusan Pembelian (Y)     | 0,827            | Reliabel   |

Reliabilitas alat pengukur, disimpulkan dari tabel 5, yang melihatkan bahwasanya semua nilai

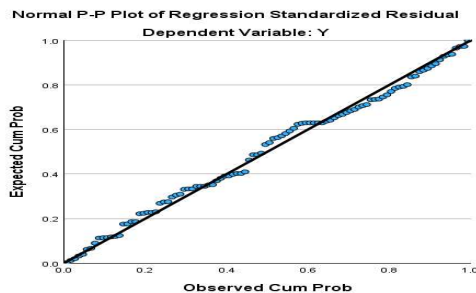
Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Artinya data dapat diproses dan digunakan untuk analisis regresi.

### Uji Normalitas



**Gambar 4.** Hasil Uji Normalitas Histogram

Distribusi data responden mengikuti kurva berbentuk lonceng, tanpa deviasi ke kiri atau ke kanan, seperti yang diperlihatkan dalam grafik histogram pada Gambar 4. Dengan demikian, data terdistribusi secara teratur, seperti yang terlihat di atas.



**Gambar 5.** Grafik Probability Plot

Berdasarkan gambar 5 menyajikan distribusi data sebagai titik-titik pada grafik dan diagonal. Karena titik-titik data pada grafik di atas terdistribusi di sepanjang diagonal serta memiliki tren ke arah yang sama, berarti hal tersebut wajar.

**Tabel 6.** Hasil Kolmogorov-Smirnov Test

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                         |
|------------------------------------|-------------------------|
|                                    | Unstandardized Residual |
| N                                  | 100                     |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             | 0,200                   |

Berdasarkan tabel 6 dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov didapat hasil probabilitas p atau Asymp sebanyak 0,200 > (0,05). Maka disimpulkan atau dinyatakan data tersebar secara wajar.

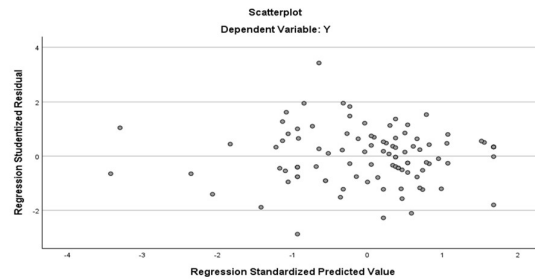
### Uji Multikolinearitas

**Tabel 7.** Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF   | Keterangan                      |
|----------|-----------|-------|---------------------------------|
| X1       | 0,449     | 2,228 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| X2       | 0,449     | 2,228 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Dengan VIF bernilai 2,228, yang kecil dari 10 dan toleransi bernilai 0,449, yang lebih besar dari 0,1, variabel social media marketing terlihat menonjol pada tabel 7. Selain itu, nilai tolerance variabel content marketing adalah 0,449 yang lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF sebesar 2,228. Tidak satu pun dari nilai ini yang lebih besar dari 10. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut yaitu *social media marketing* dan *content marketing* tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas



**Gambar 6.** Hasil Uji Heterokedastisitas

Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas karena titik-titik pada Gambar 6 diketahui menyebar secara acak.

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 8.** Hasil Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                  |                         |                                |       |       |                        |
|---------------------------|------------------|-------------------------|--------------------------------|-------|-------|------------------------|
|                           | Unstandardized B | Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig.  | Collinearity Tolerance |
| (constant)                | 9,548            | 3,513                   |                                | 2,718 | 0,008 |                        |
| X1                        | 0,472            | 0,147                   | 0,291                          | 3,200 | 0,002 | 0,449                  |
| X2                        | 0,613            | 0,100                   | 0,559                          | 6,147 | 0,001 | 0,449                  |

Dari hasil tabel 8 tersebut dapat diinterpretasikan seperti berikut:

- adalah konstanta = 9,548% Oleh karena itu, variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian bernilai 9,548 jika konstanta atau variabel Social Media Marketing dan Content Marketing bernilai 0.
- Variabel social media marketing mempunyai arah + kepada keputusan pembelian, ditunjukkan dengan koefisien social media marketing sebesar 0,472. Berarti jika terdapat kenaikan 1 satuan pada variabel tersebut, maka keputusan pembelian produk Luxcrime di marketplace Shopee akan bernilai 0,472.
- Nilai 0,613 untuk koefisien content marketing menunjukkan bahwa variabel ini memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, yaitu peningkatan satu unit pada variabel ini akan menghasilkan peningkatan 0,613 unit pada kemungkinan pengguna

marketplace Shopee akan memilih untuk membeli produk Luxcrime.

### Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |                  |                         |                                |       |       |
|---------------------------|------------------|-------------------------|--------------------------------|-------|-------|
|                           | Unstandardized B | Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig.  |
| (constant)                | 9,548            | 3,513                   |                                | 2,718 | 0,008 |
| X1                        | 0,472            | 0,147                   | 0,291                          | 3,200 | 0,002 |
| X2                        | 0,613            | 0,100                   | 0,559                          | 6,147 | 0,001 |

a. dependent Variable: Y

Berdasarkan table 8 dapat diinterpretasikan seperti berikut:

a. Hipotesis 1: Pembelian produk Luxcrime di Shopee sedikit banyak dipengaruhi oleh pemasaran media sosial (X1). Dapat dinyatakan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak karena nilai t hitung 3,200 > nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikan untuk pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian adalah 0,002 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa social media marketing secara parsial berdampak pada keputusan pembelian konsumen pada produk Luxcrime di marketplace Shopee dengan pengaruh sebesar 0,291 atau 29,1%.

b. H2: Pada tingkat yang lebih rendah dari sebelumnya, keputusan pelanggan Shopee untuk membeli produk Luxcrime dipengaruhi oleh pemasaran konten (X2). Dapat ditarik simpulan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima karena nilai t=hitung sebesar 6,147 > nilai t-tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikan untuk dampak content marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa content marketing secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di marketplace Shopee dengan pengaruh signifikan secara parsial sebesar 0,559 atau 55,9%.

### Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |       |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
|                    | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.  |
| Regression         | 1420,501       | 2  | 710,250     | 86,022 | 0,001 |
| Residual           | 800,889        | 97 | 8,257       |        |       |
| Total              | 2221,390       | 99 |             |        |       |

a. dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2

Hipotesis Ketiga: Keputusan Pelanggan untuk Membeli Produk Luxcrime di Shopee Dipengaruhi oleh Kombinasi Media Sosial dan Pemasaran Konten.

Menurut tabel 10 yang menampilkan hasil uji F, nilai F hitung bernilai 86,022 tinggi melebihi dari F tabel dengan besaran 3,09. Nilai signifikan untuk pengaruh S0cial nmedia Marketing dan Content Marketing terhadap keputusan pembelian sebanyak 0,001, dimana lebih rendah dari 0,05. Sehingga, menolak H0 dan menerima H3.

### Uji Koefisien Determninasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

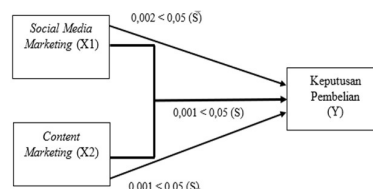
| Model Summary <sup>a</sup> |          |                   |                            |
|----------------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| R                          | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 0,800                      | 0,639    | 0,632             | 2,873                      |

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 11 dapat dijabarkan model *summary statistic* sebagai berikut:

1. Nilai R adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat korelasi antara *social media marketing* serta *content marketing* pada keputusan pembelian, dalam hal ini diperoleh nilai R sebesar 0,800 atau 80,0% yang menunjukkan tingkat keterikatan “sangat tinggi”. Artinya *social media marketing* dan *content marketing* mempunyai hubungan searah kepada keputusan pembelian, dimana jika nilai *social media marketing* dan *content marketing* tinggi maka nilai keputusan pembelian akan tinggi pula.
2. Angka R Square senilai 0,639 atau 63,9% yang memperlihatkan variabel bebas (*social media marketing* dan *content marketing*) memiliki besar pengaruh dengan (keputusan pembelian) yaitu sebesar 63,9% sehingga sisanya sebanyak 36,1% adalah variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. *Adjusted R square* diartikan sebagai tinggi rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen (*social media marketing* dan *content marketing*) sebesar 63,2%.



Gambar 7. Model Hasil Penelitian

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Keputusan pelanggan Shopee untuk membeli Luxcrime dipengaruhi oleh *social media marketing* dengan nilai yang sedikit rendah dari apa yang diharapkan,
2. Keputusan belanja Luxcrime di Shopee sebagian dipengaruhi oleh *content marketing*.
3. Pengaruh pemasaran media sosial dan pemasaran konten terhadap keputusan pembelian pasar Shopee Luxcrime cukup besar dan terjadi secara bersamaan.

### Saran

#### Saran Akademis

Dimasa depan bagi peneliti yang lain, diharapkan dapat mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi terkait dengan pengaruh *social media marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan

pembelian agar penelitian yang dihasilkan lebih baik dan lebih lengkap, diharapkan juga dapat menggali secara luas variabel lainnya selain variabel yang sudah ada di penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

#### Saran Praktis

1. Sebaiknya pihak Luxcrime membagikan postingan baik berupa gambar maupun video yang berisi informasi terkait produk secara rutin sehingga konsumen tidak ketinggalan informasi yang dibagikan. Selain itu pelaku usaha juga bisa memberikan pemberitahuan kepada konsumen untuk mengaktifkan notifikasi agar tidak ketinggalan informasi.
2. Sebaiknya pihak Luxcrime lebih gencar melakukan promosi bukan hanya untuk mengenalkan produk tetapi untuk mengabadikan merek di benak pelanggan hingga mereka dapat mengidentifikasinya hanya dengan mendengarnya dan kemudian melakukan pembelian.
3. Pihak Luxcrime diharapkan bisa mempertahankan dan terus berinovasi terkait produk baik dari segi kualitas, *packaging* dan lainnya sehingga konsumen yang pernah mencoba produk tersebut akan terus melakukan pembelian ulang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di Marketplace Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225–236.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran *Social media* TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.7392>
- Barusman, A. R. P., & Suwandi, F. (2020). The Impact of Lifestyle, Social Media Marketing, and Influencer Marketing on Purchase Decision for Ayam Geprek Culinary Business. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(9), 2854–2860.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada *social media* tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 505–512.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginan, M., Jatmika, R. T. D., & Zikri, F. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Content Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saena Seafood Di Kabupaten Cianjur. *Jurnal Agrita*, 5(1), 61–76.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh *content marketing* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di *social media*. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32–40.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Pro Mark*, 11(1), 10.
- Karr, D. (2016). *How to map your content to unpredictable customer journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Umsida Press, 1–83.
- Kotler, Philip; kartajaya, H. S. I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* (A. Tarigan (ed.)). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing sixteenth edition*. pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Pearson Practice Hall.
- Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi sebagai strategi pemasaran. Prenada Media.

- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Social media*. Pustaka Setia Bandung.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). ALFABETA.CV.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS*. CV. Wade Group bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.
- Rauf, A., Manullang, S. O., PS, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., & Manalu, V. G. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Sania, A. P., & Aulia, P. (2021). Pengaruh konten pemasaran Instagram@ Tumbas. origine terhadap keputusan pembelian pada tahun 2020. *Jurnal Mebis*, 6(2).
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Social media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi*.
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Penerbit andi yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wanawir., Satriadi. Hendrayani, Eka. Siwiyanti, L. N. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN* (M. Suardi (ed.)). Samudra Biru. <http://repository.unmuhjember.ac.id/12398/1/Dasar-dasar-Manajemen-Pemasaran.pdf>
- Widyastuti, S. (2018). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Press. <https://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EKIDUPT180056.pdf>
- Website:  
<https://lodi.id/>  
<https://compas.co.id>  
<https://shopee.co.id/>  
<https://www.kba.one>  
<https://snapcart.global>  
<https://nusaresearch.net>  
<https://www.statista.com>  
<https://info.populix.co/id>  
<https://web.facebook.com>  
<https://trends.google.co.id>  
<https://www.mckinsey.com/>  
<https://www.marketeers.com>  
<https://databoks.katadata.co.id>  
<https://www.beautyjournal.id/>  
<https://www.tiktok.com/id-ID/>  
<https://luxcrime.com/pages/about-us>  
<https://bandungbergerak.id/detail/2033>  
<https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2023>